

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ในการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำแนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)⁶

ส่วนผสมทางการตลาดมี 4 ด้าน เป็นสิ่งที่จำเป็นต้องนำมาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนผสมทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายและรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) จะต้องมีการพิจารณาออกแบบ หรือพัฒนาขึ้นมาให้ตรงกับความต้องการของตลาด และลูกค้า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะหมายถึงแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ และหรือรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนสำคัญของเรื่องผลิตภัณฑ์นี้คือ การมุ่งพยายามพัฒนาให้มีสิ่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

2. ราคา (Price) ต้องมีการกำหนดให้ถูกต้องเหมาะสม ในเรื่องราคานี้จะเป็นใจกลางของส่วนผสมการตลาดทั้งหมด และเป็นตัวกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจเกิดขึ้นมาได้ ในการกำหนดราคานี้จะต้องมีการพิจารณาทั้งลักษณะของการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย และปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อราคาที่แตกต่างกัน

3. สถานที่ (Place) หรือการไปให้ถึงเป้าหมาย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปให้ถึงทันเวลา และในสถานที่ที่ซึ่งมีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ไร้ความหมาย ดังนั้นในด้านของสถานที่จึงต้องมีการพิจารณาถึงสถานที่ เวลา และบุคคลที่สินค้าและบริการควรจะถูกนำไปเสนอขายให้ โดยปกติการเคลื่อนตัวของสินค้าและบริการจะไม่ดำเนินไปได้ด้วยตัวเอง แต่จะขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่ายที่มีกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เกี่ยวข้องอยู่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการแจ้งหรือการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้ทราบลักษณะของการให้บริการ ตลอดจนคุณค่า และประโยชน์ที่จะได้รับ การส่งเสริมการตลาดจะ

⁶ สุรñana วิวัฒนชาติและคณะ. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2531.

เกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายให้ได้รับทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่าต้องมีจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับราคาใด การส่งเสริมการขายจะประกอบด้วย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอขายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และใบปลิว เป็นต้น และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม เป็นต้น

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วนัส แต่ไพสิฐพงษ์⁷ ได้กล่าวว่า ทิศทางการเลี้ยงหมูของไทย ควรมีการพัฒนาปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ในสภาวะปัจจุบัน ดังนี้

1. ด้านการผลิต ผู้ผลิตสุกรควรเน้นต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม (เพิ่มประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียค่าใช้จ่าย) การปรับปรุงพันธุ์ต้องทำอย่างเป็นระบบและสามารถพึ่งตนเองได้ ต้องคิดค้นเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ให้มากขึ้น เน้นความปลอดภัยและถูกสุขลักษณะต่อผู้บริโภคมากขึ้น และที่สำคัญต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมด้วย
2. ด้านการจัดการ ผู้ผลิตสุกรต้องมีการจัดการวงจรโรคที่เกิดขึ้นในขบวนการผลิต เพื่อลดการสูญเสียสุกร มีการจัดการสุกรสาวทดแทน การจัดการปัญหาการกินอาหารของสุกร และการจัดการปัญหาเกี่ยวกับการใช้สารเร่งสีแดงในเนื้อสุกร
3. ด้านบริหารธุรกิจ ผู้ผลิตสุกรต้องมุ่งเน้นด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ เจ้าของกิจการต้องมีความรู้ด้านบัญชี-การเงินให้มากขึ้น ต้องควบคุมต้นทุนให้อยู่ในเกณฑ์ที่แข่งขันในธุรกิจเดียวกันได้ และไม่ควรรขยายกิจการ แต่ควรปรับปรุงการผลิตให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นก่อน

⁷ วนัส แต่ไพสิฐพงษ์. 2544. ทิศทางการเลี้ยงหมูของไทย. วารสารสุกร. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ดอกอ้อ.